

Abbigliamento, il futuro è visual con le performance a fare da driver



Non si può certo affermare che il franchising nell'abbigliamento lavori in maniera improvvisata. Le testimonianze raccontate in queste pagine sono all'insegna della massima efficienza, da tutti i punti di vista. Innanzitutto i format, che si rinnovano, diventando flessibili e in grado di accogliere più target. Questo significa dare la possibilità ai franchisee di ipotizzare un negozio

con o senza l'area bambini, ampliando o meno altre aree che ritiene strategiche. Il tutto viene armonizzato con la location e con il target di clientela che si ritrova in quella particolare area. Alcune insegne non disdegnano poi la partnership con stilisti, in modo che l'offerta di abbigliamento abbia più gamme, sia di prezzo sia di stile. Emerge, poi, molto forte la struttura non di controllo, ma di coor-

dinamento, che il franchising svolge nei confronti del network. Controlli periodici, verifiche, persone sul punto di vendita: l'affiliato non si sente solo, e il controllo aiuta a performare ai massimi livelli. Infine la presentazione. Grande impegno è profuso nel visual; oltre ai corsi di formazione, ai franchisee è garantito il supporto della casa madre per la presentazione **segue a pag. 10**

Terranova, pronto moda anche all'estero in presa diretta con il franchisee

Si definisce una "multinazionale dall'anima italiana" la società (Teddy) che possiede i marchi Terranova, Calliope, Terranova Kids. Negozi monomarca, quelli di Terranova sono specializzati nel life-style quotidiano applicato all'abbigliamento giovane, easy to wear (prodotto facile da indossare), easy to buy (prezzo

più accessibile), easy to live (sensazione di libertà che si respira in ogni punto di vendita). I negozi Terranova si trovano presso centri storici di città con almeno 35.000 abitanti e centri commerciali di primaria importanza (la metratura del punto di vendita e il bacino di utenza della città variano in base alla nazione). Il contratto



Terranova in pillole

Punti di vendita:	559 in 36 nazioni (dato 2009) divisi tra Terranova, Terranova Kids e Calliope
Superficie:	180/600 mq
Addetti per store:	a partire da 3
Target:	concept store metropolitano per giovani
Assortimento:	uomo, donna, accessori e bambino (0-13 anni)
Comunicazione:	l'azienda si fa carico di tutto il materiale di comunicazione all'interno del pdv. Le iniziative locali sono a carico dell'affiliato

stipulato con l'affiliato ha la durata di tre anni. Non sono previste royalty o fee di ingresso. Per l'allestimento di un punto di vendita, arredi e luci, l'investimento varia da 400 euro a 600 euro al metro quadro (sono escluse opere

murarie e impianti). L'affiliato o il responsabile del punto di vendita è tenuto a effettuare un periodo di formazione presso uno dei punti di vendita pilota. Dopo l'apertura, la formazione del **segue a pag. 8**



segue da pag. 5

personale del punto di vendita è continua. La filiera gerarchica del franchisor è strutturata per zone geografiche: ogni area (o parte di essa) ha un suo supervisore, gli area manager seguono le zone mentre gli area visual hanno un determinato numero di negozi da seguire. La logistica aziendale è diretta e la distribuzione del prodotto avviene (per tutte le zone) attraverso aziende terze. L'assistenza sul punto di vendita è fornita costantemente dagli area visual per gli aspetti commerciali; l'assistenza software è garantita costantemente dagli uffici del franchisor, che gestiscono i programmi gestionali dell'intera rete vendita. I responsabili commerciali e visual sono sempre a disposizione dell'affiliato per il confronto e l'attuazione delle strategie di vendita e di visual merchandising. ■

Levi's, un network gestito da skill dedicati in cui nulla è lasciato al caso

Benvenuti nel mondo Levi's, jeans ma non solo, composto da negozi che si possono trovare sia lungo le principali arterie commerciali dei centri città con un bacino di utenza di almeno 100.000 persone, sia presso i centri commerciali con minimo 70 punti di vendita, presidiati da brand di levatura almeno nazionale.

Il contratto di franchising adottato è della durata di cinque anni e prevede degli standard di royalty che variano dal 2,5% dell'acquistato in su e una fee d'ingresso.

Nella fase di negoziazione con il franchise partner e in base alla location e al piano economico del negozio, è anche valutato un eventuale contributo da parte dell'azienda sull'investimento negli arredi, mentre a carico del franchisee ci sono sempre i costi strutturali, così come le condizioni commerciali che vengono previste ad hoc.

Il canale retail Levi's risponde all'amministratore delegato Italia Marco Gaiani, il quale dispone di un team composto da un retail director, responsabile sviluppo, area manager e customer service. Le responsabilità di gestione sono suddivise geograficamente, ma senza rispettare la suddivisione Nielsen. Un'area manager è invece dedicato esclusivamente ai punti di vendita di proprietà e gestiti direttamente dall'azienda.

Nel momento della scelta dell'assortimento il franchisee può disporre di un sup-

porto estremamente efficace. Questo si concretizza, sia in fase di scelta della collezione, sia per tutti i riassortimenti settimanali, nel supporto di un country retail trader, degli area managers e del customer service dedicato al retail. L'allestimento è invece curato da dei retail coordinator (visual merchandiser) che lavorano all'interno del reparto marketing e rispondono direttamente al retail&trade marketing manager Italia. Tutta la parte relativa alle store operation viene gestita dagli area manager.

Mediamente ogni negozio è visitato ogni 2-3 settimane dal district manager che analizza eventuali issue operative, effettua training di vendita sullo staff, raccoglie indicazioni sull'andamento del business. Inoltre il negozio è mensilmente visitato dai visual merchandiser che supportano lo staff nel visual, implementazione delle vetrine e training di prodotto. La logistica è curata da società terze e i riassortimenti sono effettuati su base settimanale, indipendentemente dall'ubicazione del punto di vendita, attraverso un sistema di push&pull denominato Vmi. Software di cassa e magazzino sono a marchio Te.Ma. In Italia Levi's può contare su una rete di 52 punti di vendita monomarca, la più capillare nel jeanswear, di cui 48 in franchising e 4 aziendali. ■



Levi's in pillole

Punti di vendita:	52
Superficie:	da 90 a 400 mq
Addetti per store:	4
Target:	young-adults (15-35 anni) anche se il jeans è un prodotto per ogni target
Assortimento:	tutte le categorie merceologiche (bottom, tops, accessori) per uomo e donna
Comunicazione:	tutti i pdv seguono un calendario vetrine mensile, con materiali sviluppati e prodotti a livello europeo. Il reparto marketing sviluppa un piano promozionale a supporto dei negozi che è presentato al franchisee, il quale decide a quale delle promozioni aderire

segue da pag. 5

zione efficace dei capi. Sempre più improntato alla velocità, il canale della moda si plasma, dunque, su un consumatore esigente che in questi anni ha cambiato il suo atteggiamento verso lo

shopping; un pubblico tendenzialmente giovane e per certi versi infedele, praticante del cross-shopping, che tende a mescolare stili e marchi abbinando capi di lusso ad altri di minor valore commerciale come possono essere quelli delle insegne fast

fashion. L'attualità culturale apportata da queste ultime catalizza un'identità precisa che riverbera il rapporto che le nuove generazioni hanno con il proprio corpo, con il vestire e con il consumo in generale. L'offerta guarda a modelli "usa e get-

ta" che si consumano nel breve arco temporale di qualche settimana e che garantiscono elevati gradi di gradimento da parte dei consumatori nel visitare i punti di vendita anche solo per rimanere aggiornati sulle ultime novità. ■

OVS Industry, abbigliamento fast fashion per i franchisee con trainer inside

Una nuova interpretazione della moda caratterizzata da rinnovo costante, capi nei trend più attuali e giusto prezzo: chi entra come franchisee nel mondo OVS Industry sa di entrar a far parte di uno dei più grandi gruppi italiani dell'abbigliamento, Gruppo Coin, che ha da poco acquisito anche Upim. I negozi OVS Industry si trovano generalmente nei centri storici, nelle vie commerciali di città di almeno 35 - 40.000 abitanti e nei centri commerciali.

Il contratto di franchising dura cinque anni, è previsto il rinnovo automatico di tre anni in tre anni. L'investimento è di circa 500 euro al metro quadro per l'allestimento del negozio.

In merito alla formazione, è previsto, sia per il franchisee, sia per il personale dipendente che lo riterrà opportuno, un periodo di inserimento presso uno dei negozi Ovs Industry, necessario all'apprendimento degli standard tipici di conduzione del negozio e di conoscenza dei prodotti. Dopo l'apertura, l'azienda, attraverso

personale specializzato, fornisce a tutti i negozi l'assistenza e il supporto professionale necessario a ottimizzare le performance commerciali. A questo proposito, oltre a una formazione iniziale Ovs Industry organizza seminari per il personale dei punti di vendita, a cui seguono gli interventi periodici dei responsabili aziendali presso i negozi.

Relativamente alla filiera gerarchica di Ovs Industry, al direttore commerciale ri-

spondono 18 capi zona, divisi per territorio geografico (in genere su base regionale), e altrettanti visual. La presenza capillare sul territorio, da parte del personale diretto e altamente qualificato, consente di massimizzare le visite e fare sinergie tra i vari negozi vicini. Per questo motivo non ci sono differenze organizzative tra i vari format dei negozi, e tutti sono seguiti e monitorati con la stessa attenzione.

La distribuzione della merce

nei negozi avviene attraverso due magazzini centrali, uno posizionato a Calappio (Milano) per il nord Italia e uno a Roma per il centro-sud. Da qui partono tutte le merci che vengono smistate (attraverso mezzi propri) nei vari punti di vendita. La gestione commerciale prevede la formulazione delle previsioni di vendita, la pianificazione delle immissioni, il monitoraggio delle vendite e il livello dello stock d'arrivo controllato. L'azienda fornisce il software e l'hardware necessari all'analisi delle vendite e alla gestione corretta del magazzino. È questo sistema informatico che gestisce in automatico la richiesta di riassortimento del negozio e che permette la consegna della merce già prezzata, pronta per l'esposizione e la vendita. Gli arredi dei negozi in franchising sono progettati in esclusiva per OVS Industry e costituiscono un elemento di identificazione e differenziazione dello store da altre realtà commerciali garantendo efficacia espositiva e flessibilità gestionale. Gli adattamenti e i layout per ogni singolo negozio vengono realizzati dal servizio progettazione di Ovs Industry. ■

OVS Industry in pillole

- Punti di vendita:** 460 negozi di cui 390 in Italia e 70 all'estero
- Superficie:** a partire da 150 mq di vendita. I nuovi format uomo/donna di 400 mq, oppure solo donna o solo bambino di 150 mq, rappresentano nuove opportunità
- Addetti per store:** a partire da 6
- Target:** l'intera famiglia, dai bambini ai genitori, dai giovani agli adulti
- Assortimento:** abbigliamento esterno, accessori, intimo e calzature e profumeria per donna, uomo e bambino
- Comunicazione:** online informazioni periodiche riguardanti l'allestimento di vetrine, i criteri espositivi e l'utilizzo ottimale di tutto il materiale di visual communication; inoltre è fornita una consulenza offerta in loco da parte dello staff di visual merchandising

Promod, l'affiliazione d'integrazione per il ready-to-wear di provenienza francese

Promod è nata nel 1975 come impresa familiare francese, insegna che cerca un ruolo nella moda accessibile mediante produzione e vendita di accessori e abiti originali per le donne. A distanza di 35 anni, Promod conta 794 negozi in 46 paesi, che ne fanno una delle maggiori catene fashion store di Francia. La moda di Promod è facile da indossare in linea con il suo posizionamento. Il target ricercato è una donna che cerchi modelli diversi a seconda delle occasioni e dei momenti: il lavoro, una sera-

ta particolare, l'abbigliamento casual, in una fascia d'età tra i 18 e i 35 anni. A Milano si contano 3 negozi, situati nei luoghi di maggior interesse per lo shopping; a Roma sono 7, dei quali 4 in gallerie commerciali. Il layout dei negozi è diviso per ambienti, con un vasto assortimento sempre aggiornato con le nuove tendenze, i tessuti più recenti e le ispirazioni internazionali. Promod ha un posizionamento di prezzo aggressivo e vanta offerte temporanee che vanno dal 25% al 50%. L'ampiezza dell'assortimento ri-

Promod in pillole

Numero negozi:	794 (circa 70 in Italia) - 150 in affiliazione
Superficie:	160-250 mq
Posizionamento:	femminile, alla moda, ma facile da indossare
Target principale:	donna; tra i 25 e i 35 anni
Assortimento:	per mondi: elegante, sportivo; diviso per colori ampia varietà di accessori: borse, cinture, collane

sponde a una forte richiesta diversa per stili e viene integrata con un'ampia varietà di accessori: borse, cinture, collane. Questo connubio tra abiti e accessori crea uno dei

punti di forza maggiori del marchio. All'interno del negozio lo spazio di reparto è abbondante, i capi sono accessibili e gli addetti alle vendite sufficientemente presenti. ■

Motivi offre partnership di buona flessibilità per uno stile italiano messo in vetrina

Motivi è il marchio di punta del gruppo Miroglio. Nato nel 1947, il noto gruppo è uno tra i più importanti nel settore dell'abbigliamento e del tessile. L'insegna conta circa 500 negozi in affiliazione, punto di riferimento per ragazze e giovani donne urbane che vogliono essere aggiornate. Il marchio si propone con colori e tagli al passo con i tempi, ma leggeri anche nell'eleganza, con un target di riferimento primario di ventenni. La donna di Motivi è sportiva e grintosa, cerca capi con una buona qualità di tessuti e un design attuale. I prezzi restano accessibili e si posizionano con un livello medio. Non mancano le occa-



sioni, offerte in primo piano nelle aree d'ingresso. L'assortimento dei negozi è ampio e profondo, diviso per mondi: elegante, casual, sportivo e generalmente anche per colori. L'ambientazione dei negozi è calda, dagli interni semplici nell'arredamento. Lo spazio di reparto è formu-

lato per consentire una visione d'insieme alquanto piacevole: ovunque la merce è esposta in maniera ordinata, funzionale e accessibile. Presenti diversi accessori come cinture, borse e foulard, mentre nessun tipo di calzatura è in vendita. Gli addetti risultano a disposizione, presenti e allegri. ■

Motivi in pillole

Numero negozi:	500 circa (158 in Italia), 150 circa in affiliazione
Superficie:	da 150 mq
Posizionamento:	must have, per la giovane al passo con i tempi
Target principale:	over 18, ma non solo
Assortimento:	ampiezza e profondità nei mondi: elegante, casual, sportivo. diviso anche per colori. Accessori: cinture, borse, foulard